

KELEN YUMI AZUMA
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

**PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA UMA EMPRESA INCUBADA: O
CASO DA BIOVISIUM.**

Trabalho de Conclusão do Curso de
Especialização em Marketing Empresarial na
Universidade Federal do Paraná.

Professor Orientador: Romeu Rössler Telma.

CURITIBA
JANEIRO 2007

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 EMPREENDEDORISMO.....	2
2.1 INCUBADORAS DE EMPRESAS.....	4
2.1.1 FUNDAÇÃO EDUCERE.....	7
2.2 EMPRESAS INCUBADAS.....	9
2.3 EMPRESAS GRADUADAS.....	10
3 ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO.....	11
3.1 BioVisium.....	11
4 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	25
4.1 ANÁLISE EXTERNA.....	27
4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO.....	25
4.3 ANÁLISE SWOT.....	29
4.4 DIRECIONAMENTO ESTRATÉGICO.....	30
4.4.1 Missão da empresa.....	30
4.4.2 Visão da empresa.....	31
4.5 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	31
4.6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	31
4.6.1 Estratégias funcionais específicas.....	32
4.7 PÚBLICO-ALVO.....	32
4.8 VERBA DISPONÍVEL.....	33
4.9 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	33
4.10 TÁTICAS.....	34
5 INVESTIMENTOS GERAIS.....	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

A sociedade atual é extremamente influenciada pela Globalização, apresentando-se altamente instável, dinâmica e evolutiva. A informação, hoje muito mais acessível e rápida, assume valores sociais e econômicos fundamentais. Trata-se de um novo paradigma, um fenômeno global, com forças propulsoras de mudanças nas atividades sociais e econômicas.

Cada vez mais as pessoas estão desenvolvendo um novo projeto e fazendo seus projetos saírem do papel. Este projeto de conclusão de curso é mais um desses projetos que gostaria que saísse do papel, porque tem como objetivo auxiliar um empreendimento, que não deixa de ser um novo projeto, com novos valores, novos desafios que a Globalização criou pra tornar ainda mais saboroso o sucesso do pequeno empresário.

Há uma preocupação crescente para que as organizações se transformem em lugares onde se ensina e se aprende continuamente e esse processo deve sempre envolver todos os membros da organização.

Esta nova e emergente preocupação com a aprendizagem continuada abrange atividades desenvolvidas nos mais variados tipos de organizações, evidenciando-se pelo aumento significativo do investimento das organizações em pesquisa, treinamento, gestão, marketing e informática, e na valorização de novos modelos gerenciais que evidenciam a capacidade criadora, a flexibilidade, o trabalho em equipe, o auto desenvolvimento e a autonomia.

Neste projeto, foram estudadas sobre as Incubadoras e suas Incubadas, que ao final, tornam-se empresas graduadas e iniciam sua trajetória no mercado como uma micro ou pequena empresa. O objeto de estudo foi a empresa BioVisium, desde sua fundação até os dias de hoje, com recomendações para a sua ascensão.

2. EMPREENDEDORISMO

“O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Schumpeter (1949).

Inicialmente, para existir o empreendimento é preciso de um agente empreendedor, alguém, uma pessoa que deseja e constrói algo novo. O empreendedorismo tem visão de futuro, planeja o empreendimento, reúne os recursos e constrói o novo.

Existem diversos conceitos na literatura para os termos empreendedor e empreendedorismo. Esses conceitos têm sua origem basicamente em duas correntes de estudiosos do tema, sendo: os economistas, que associam o empreendedor à inovação e ao desenvolvimento econômico; os comportamentalistas, que enfatizam os aspectos atitudinais, como criatividade e intuição. A palavra empreendedor vem da palavra francesa *entrepreneur* e foi popularizada pela palavra *entrepreneurship* do inglês, utilizada para designar os estudos relativos ao empreendedor, o perfil, as origens, o sistema de atividades, e o universo de atuação dele.

Foram os economistas franceses Jean Baptiste Say e Richard Cantillon os primeiros a escrever sobre o tema, no final do século XVIII. Jean Baptiste Say, economista francês que após a revolução Industrial, enfatizou que o empreendedor exerce as funções de reunir diferentes fatores de produção, de gestão e a capacidade de assumir riscos. Richard Cantillon, banqueiro, identificou o empreendedor como alguém que assume riscos no processo de comprar serviços ou componentes por um certo preço com a intenção de revendê-los mais tarde a um preço incerto.

Em 1934, Joseph Schumpeter projetou o termo e o associou ao conceito de inovação, apontando-o como o elemento que dispara e explica o desenvolvimento econômico. Para Schumpeter, empreendedor é “o homem que realiza coisas novas e não, necessariamente, aquele que inventa”. Empreendedorismo, portanto, “consiste essencialmente em fazer coisas que não são geralmente feitas em vias

normais de rotina do negócio; é essencialmente um fenômeno que vem sob o aspecto maior da liderança”.

Para Peter Drucker (2000), “o trabalho específico de empreendedorismo numa empresa de negócios é fazer os negócios de hoje se transformarem em um negócio diferente no futuro”. Para Shapiro (1975), em quase todos os conceitos de empreendedor, há um consenso de que se está falando de um comportamento que inclui os seguintes aspectos:

- tomada de iniciativa;
- organização ou reorganização de mecanismos socioeconômicos
- para transformar recursos e situações em contas práticas;
- aceitação do risco de fracasso;
- entendimento de que o principal recurso utilizado pelo empreendedor é ele mesmo.

Para Timmons (1985), “empreendedorismo é a habilidade de construir algo partindo do nada: fundamentalmente é algo humano e criativo. É também, encontrar energia pessoal para iniciar e construir uma empresa ou organização mais do que simplesmente assistir, analisar ou descrever”.

Temos também dois autores, Bolton e Thompson, que destacam três tipos de empreendedores:

- Empreendedor de negócios – identifica oportunidades no mercado, planeja e constrói novas empresas;
- Empreendedor interno – indivíduo que promove as mudanças dentro da empresa em que trabalha; reinventa a empresa e os negócios;
- Empreendedor comunitário ou social – aquele que promove mudanças, reúne recursos e constrói em benefício da comunidade voluntária. Um exemplo é o chamado 3º. Setor.

Acredita-se que o atual mercado de trabalho pertence ao profissional empreendedor, os motivos são tanto psicológicos, relacionado a personalidade do empreendedor, como eu otimismo perante situações cotidianas ou até a auto confiança que aspira. Geralmente são pessoas com alto poder de persuasão e estão sempre focando resultados.

O brasileiro é considerado um dos povos mais empreendedores do mundo, porém, enfrenta grandes problemas de ambiente, regulatório, tributário e principalmente financeiro. Uma boa alternativa seria iniciar sua pequena empresa numa Incubadora de Empresas.

2.1 Incubadoras de Empresas

As Incubadoras de Empresas ou Parques Tecnológicos são exemplos típicos de empreendedorismo. É um ambiente com capacidade técnica, gerencial, administrativo e ainda dispõem de toda infra-estrutura para amparar e auxiliar o pequeno empreendedor. É um empreendedorismo cooperado, onde a incubadora ministrada por um empreendedor auxilia o pequeno empreendedor (Empresa Incubada) a transformar seu projeto em negócio.

Segundo a pesquisa anual realizada pela ANPROTEC – Associação Nacional Promotora de Empreendimentos em Tecnologias Avançadas – o Brasil possui 414 incubadoras, sendo 297 em operação (ativas, com empresas incubadas em funcionamento), 92 em implantação (processo de estruturação) e 25 incubadoras em projeto.

A ANPROTEC é a representante das Incubadoras de empresas e de qualquer empreendimento que utilize o processo de incubação para inovação. Seu principal papel é o de desenvolver uma política que crie mecanismos de ampliação do quadro de Incubadoras e suas incubadas, buscando incentivos estatais e privados. A instituição promove e participa de eventos que contemplam a pesquisa e empreendimento aproximando seus associados da realidade do mercado, permitindo maior visão e inovação tecnológica.

Há também o PNI – Programa Nacional de Apoio a Incubadoras de Empresas – que procura agregar esforços institucionais e financeiros locais, regionais e nacionais, com o objetivo de ampliar e consolidar o movimento em todo país.

As incubadoras e parques tecnológicos podem contar ainda com o REPARTE - Rede Paranaense de Incubadoras e Parques Tecnológicos - é uma

instituição civil, sem fins lucrativos - criada em setembro de 2000 para reunir as incubadoras e parques tecnológicos do Paraná, com a finalidade de integrar os programas de incubação do Estado, visando incentivar a produção e a comercialização de novas tecnologias. Visando o mercado global, a Rede fortalece a economia e os recursos humanos do estado, integrando-se às ações de fomento da cultura tecnológica. Hoje, as incubadoras do Paraná estão agindo como catalisadoras na criação de novas empresas e produtos.

Os objetivos de uma incubadora variam em função da realidade da região onde a mesma se localiza. Dentre estes diferentes objetivos pode-se destacar:

- Redução da taxa de mortalidade das empresas.
- Redução da taxa de desemprego.
- Desenvolvimento do espírito empreendedor.
- Ampliação da interação universidade-empresa.
- Desenvolvimento de um determinado nicho de mercado.
- Desenvolvimento tecnológico.

Dados do SEBRAE mostram que as micro, pequenas e médias empresas constituem cerca de 98% das empresas existentes, empregam 60% da população economicamente ativa e geram 42% da renda produzida no setor industrial, contribuindo com 21% do Produto Interno Bruto - PIB.

Estatísticas de incubadoras americanas e européias indicam que a taxa de mortalidade entre empresas que passam pelo processo de incubação é reduzida a 20%, contra 70% detectado entre empresas nascidas fora do ambiente de incubadora. As micro e pequenas empresas que surgem no mercado sem contar com o apoio das incubadoras tem menores chances de incorporar inovações em seus processos de produção ou de prestação de serviços.

No Brasil, estimativas já apontam que a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas que passam pelas incubadoras também fica reduzida a níveis comparáveis aos europeus e americanos. Para as nascidas fora do ambiente de

incubadora, o SEBRAE aponta uma taxa de mortalidade de 80% antes de completarem o primeiro ano de funcionamento.

Entre as várias razões que ocasionam essa elevada taxa de mortalidade, o SEBRAE detectou problemas gerenciais como a principal.

Para MEDEIROS e ATAS (1995), uma incubadora de empresas compreende um espaço físico que oferece infra-estrutura técnica e operacional, especialmente configurada para transformar idéias em produtos, processos e serviços. São organizações que abrigam empreendimentos nascentes, geralmente oriundos de pesquisa científica, estimulando e facilitando o gerenciamento e desenvolvimento de produtos de alto conteúdo tecnológico.

SMILLOR (1987) In: BAËTA (1999, p. 31) as define como: "Uma incubadora de novos negócios é uma instalação planejada para apoiar o desenvolvimento de novas empresas. Ela provê uma variedade de serviços de apoio ao *start-up* das empresas com uma clara preferência por aquelas de alta tecnologia e indústrias manufatureiras leves.

Basicamente existem três tipos de incubadoras de empresas: as de base tecnológica, as de setores tradicionais e as mistas.

Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica:

É a aquela que abriga empresas cujos produtos, processos ou serviços são gerados a partir de resultados de pesquisas aplicadas, nos quais a tecnologia representa alto valor agregado.

Incubadora de Empresas dos Setores Tradicionais:

É a que abriga empresas ligadas aos setores tradicionais da economia, as quais detêm tecnologia largamente difundida e queiram agregar valor aos seus produtos, processos ou serviços por meio de um incremento em seu nível tecnológico. Devem estar comprometidas com a absorção ou o desenvolvimento de novas tecnologias.

Incubadora de Empresas Mistas:

É a incubadora que abriga empresas dos dois tipos acima descritos. Além disso, as incubadoras apóiam também empresas dos setores culturais, artesanato, cooperativas, agronegócios, entre outras.

2.1.1 FUNDAÇÃO EDUCERE



A Incubadora da Fundação Educere é uma incubadora de base Tecnológica, pois seus produtos são gerados a partir de resultados de pesquisas, é um Centro de Pesquisas e Desenvolvimento na área de biotecnologia, cujo foco principal é a incubação de empresas a partir de um projeto social inovador que atua na formação de jovens com potencial empreendedor.

A instituição fornece suporte para o desenvolvimento de novos negócios voltados para a difusão e transferência de tecnologia na área biomédica, e é referência em pesquisa e desenvolvimento de produtos inovadores e que agregam valor tecnológico, que estão presentes em todo o território nacional e em diversos países da América, Ásia e Europa.

A Fundação Educere conta com uma estrutura completa, destinada aos jovens com potencial empreendedor, desde o processo de aprendizado até a atuação no mercado.

Estrutura da Fundação Educere:

Escola

- Cursos gratuitos de eletrônica, mecânica e escultura clássica;
- Formação complementar: aulas de neurolinguística, palestras, viagens, visitas técnicas, e atividades extras que possam despertar a pesquisa e desenvolvimento;
- Curso de extensão - parceria com o Senai - eletrônica pós-médio para adultos.

Estrutura

Uma avançada estrutura foi idealizada na Fundação Educere visando atingir os mais altos índices de aproveitamento em pesquisas e no desenvolvimento de produtos.

- Laboratórios de eletrônica e mecânica
- Salas individuais para empresas
- Salas de reunião
- Administração
- Estacionamento
- Recepção
- Escultura
- Ferramentaria - Cristófoli Biossegurança

Pesquisa e Desenvolvimento

Além das melhores instalações, uma equipe altamente qualificada dá suporte para que alunos e jovens empreendedores possam desenvolver seu potencial com projetos que consolidem Campo Mourão como pólo de produtos biomédicos no Paraná.

O Corpo técnico altamente qualificado da Fundação oferece sustentabilidade no desenvolvimento de produtos inovadores para o mercado

biomédico. A base tecnológica oferecida pela instituição é permeada por criatividade, organização e dedicação à pesquisa. Engenheiros de várias áreas se integram às iniciativas e colaboram para a formação dos futuros empresários.

A Fundação dá oportunidade para que os jovens se qualifiquem através de estágio remunerado enquanto atuam no desenvolvimento de seus produtos.

O espaço da Fundação é disponibilizado integralmente para os empreendedores aplicarem as técnicas mais modernas na condução de seus produtos e negócios.

Este suporte envolve apoio mercadológico para a colocação de seus produtos junto a potenciais clientes. Em contrapartida, todas as empresas que saíam do projeto de incubação reinvestem parte do seu faturamento para o desenvolvimento de novas pesquisas da Fundação Educere.

2.2 Empresas incubadas

É o empreendimento que está participando do processo de incubação. O processo de incubação de empresas varia bastante de incubadora para incubadora, sendo influenciado, entre outros aspectos, pelos objetivos a serem atingidos e pelas características da região onde a incubadora está situada. Por exemplo, a Incubadora que a BioVisium, empresa graduada que é o objeto de estudo em questão, esteve instalada no seu processo de incubação é a Fundação Educere, citada anteriormente.

Temos também a pré-incubação, que geralmente é um período de tempo determinado, no qual o empreendedor poderá finalizar sua idéia, utilizando todos os serviços da Incubadora / Hotel de Projetos, para definição do empreendimento, estudo da viabilidade técnica, econômica e financeira ou elaboração do protótipo/ processo necessários para o efetivo início do negócio.

2.3 Empresas graduadas

A empresa graduada é aquela que já passou por todo o processo de incubação, alcançando o desenvolvimento suficiente e agora está pronta para ingressar no mercado do seu setor atuando como uma micro ou pequena empresa.

3. ANÁLISE DO OBJETO DE ESTUDO

3.1 BioVisium



A empresa BioVisium surgiu no ano de 2003, em razão da vocação empreendedora de duas jovens irmãs: Ana Catarina Cristófoli Gorri e Adriana Cristófoli Gorri (que à época tinham 18 e 21 anos respectivamente). O apoio necessário para o desenvolvimento desta empresa ocorreu por meio da Fundação Educere, incubadora de empresas citada anteriormente, que ofereceu desde a área física para o setor administrativo até o projeto e o desenvolvimento dos moldes para injeção de plástico, necessários para o desenvolvimento do seu produto inicial.

Sendo uma das primeiras empresas incubadas, a BioVisium teve a sua gênese na busca de soluções e novos produtos na área de higiene e limpeza, primando pela criatividade, economia e agregando inovação e praticidade aos seus produtos, num nicho de mercado altamente competitivo mas que ainda carece de produtos realmente inovadores, e que proporcionem uma convergência de funcionalidades entre produtos.

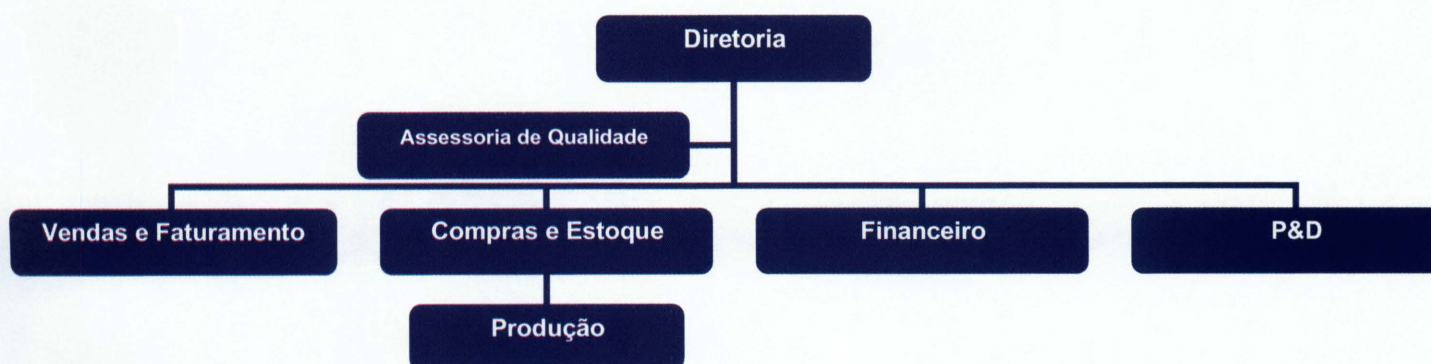
Buscando preencher esta lacuna, o primeiro produto da empresa BioVisium foi o “DUO” (com patente requerida) que consiste na convergência entre dispenser (ou dispensador) para papel toalha e dispenser para sabonete líquido em um só equipamento. Esta característica, aliada ao seu design inovador e o respeito às normas de biossegurança, características funcionais que facilitam a limpeza e higienização, funcionou para impulsionar o desenvolvimento inicial da empresa.

Em um prazo considerado curto, após nove meses de incubação a BioVisium se afirmou no seu segmento, se graduou como empresa e se instalou em sede própria.

No início de 2005, com a entrada de um novo sócio, o Eng. Alcides Daleffe Aires, a BioVisium obteve uma nova estratégia de negócio. Voltou-se não só para a fabricação de equipamentos de higiene e limpeza, mas também para a fabricação e comercialização de produtos de consumo nessa linha, como papéis toalhas e outros produtos e equipamentos que buscam fazer da inovação o diferencial mercadológico desta empresa.

O Organograma representa de forma gráfica a organização, permite conhecer e entender sua estrutura, conforme explica Araújo (2004, p. 266) “o organograma representa uma estrutura organizacional hierárquica e chama a atenção para essa característica interessante do gráfico que tende a representar com traços verticais e horizontais a hierarquia e assim nos fazer entender como ocorrerá à dinâmica da organização”.

Estrutura Organizacional da Empresa Biovisium.



Fonte: Empresa Visium Biossegurança Ltda.

Produtos:

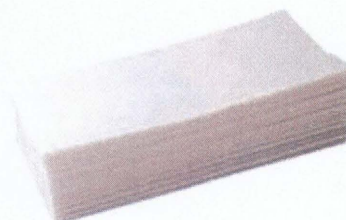
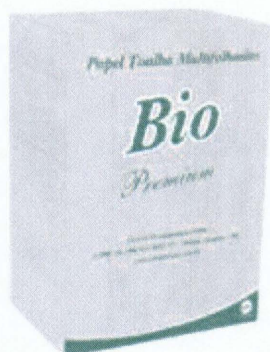
1- Duo

O “Duo”, primeiro produto fabricado e comercializado pela empresa BioVisium, consiste na convergência entre dispenser para toalha de papel e dispenser para sabonete líquido (toalheiro e saboneteira) num só equipamento, com espelho opcional. Seu material é injetado em plástico ABS e seu design inovador respeita as normas de biossegurança, facilitando sua entrada em clínicas médicas, odontológicas, hospitais, laboratórios e farmácias. É também indicado para estabelecimentos como escritórios em geral, bancos, restaurantes, lojas e também para uso doméstico, não só em lavabos como próximo a churrasqueiras, pois otimiza espaço e harmoniza o ambiente.



2- Bio Premium

Visando atender a demanda, e a própria experiência adquirida neste mercado de dispensadores, a empresa iniciou o desenvolvimento do Papel Toalha interfolha “Bio Premium” que é convertido e embalado na própria empresa. O fato de ser um produto descartável e constituído de uma matéria-prima pura e 100% celulose faz com que o Bio Premium seja um produto que atende as regulamentações de fiscalização sanitárias.



3 - Nabucha

A BioVisium também comercializa o produto “Nabucha”, que é um dispensador para detergente com suporte para esponja. Sem similar no mercado mundial, este produto concilia design inovador com economia de detergente (possui botão de acionamento do detergente e bico dosador) e organização da pia de cozinhas domésticas e industriais. Este produto foi premiado em agosto de 2005, na 16ª feira de Produtos e Serviços para Higiene, Limpeza e Conservação Ambiental - HIGIEXPO, em São Paulo, recebendo o prêmio Inovação do ano juntamente com empresas como 3M e Johnson Diversay. O prêmio foi conferido pela ABRALIMP - Associação Brasileira do Mercado Institucional de Limpeza.

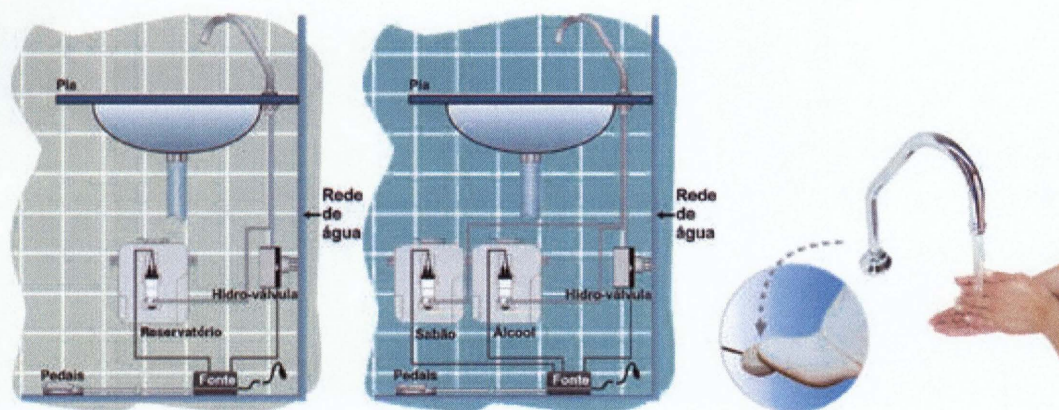


5 - Higipratic I e III

O equipamento “Higipratic I”, é um acionamento elétrico de água por pedal, adaptável em qualquer torneira. Outro produto derivado é o “Higipratic III”, que

consiste num acionamento elétrico de água, sabão e álcool por pedal. Ambos os equipamentos evitam a contaminação cruzada ao evitar o contato manual no acionamento das torneiras. É indicado para toda a área da saúde (consultórios médicos, odontológicos etc.) bem como para cozinhas industriais.

A BioVisium também comercializa e terceiriza o processo de fabricação das torneiras cromadas e torneiras médico-odontológicas, adaptáveis aos acionamentos por sensor ou por pedais, podendo ser utilizadas nos equipamentos “Higipratic I” e “Higipratic III”.



5 – Bio Bag

É o produto BioVisium mais recente no mercado. Trata-se de um novo modelo de papel toalha só que comercializado em caixa de papel. O papel toalha Bio Bag interfolha é o mesmo papel Bio Premium, portanto, convertido e embalado na própria empresa. Lembrando que atende as regulamentações sanitárias, porque é 100% celulose.

Novos Produtos:

Contando com a experiência de três anos de mercado, pela observação da demanda e das lacunas existentes neste setor de produtos, a BioVisium buscou

explorar ainda mais as potencialidades deste mercado por meio da criação de novos produtos, buscando assim conciliar um emergente mercado consumidor com uma linha de produtos inovadora.

Deste modo, a BioVisium optou por desenvolver uma nova linha de produtos. Esta linha será constituída por 3 novos produtos, que indubitavelmente agregam o valor da inovação na sua concepção: “Bio Toalheiro”, “Bio Saboneteira” e “Bio Dispenser de Shampoo e Condicionador” (nomes provisórios).

1) O “Bio Toalheiro” é um dispensador de papel toalha interfolha, com tamanho ajustado para o papel Bio Premium (salientando que pode ser utilizado outras marcas de papel), constituído de material em plástico resistente e custo baixo em relação aos concorrentes.

Seu tamanho é menor do que os equipamentos disponíveis no mercado, otimizando assim o espaço e possibilitando a sua utilização em ambientes pequenos (inclusive em trailers ou estabelecimentos diminutos que necessitam de atenção especial em relação à higiene, como os estabelecimentos que exploram o ramo alimentício).

Possui também design seguindo as normas de Biossegurança, que pode ser entendida como sendo um conjunto de controles com o foco voltado para a saúde do trabalhador frente aos riscos biológicos no ambiente ocupacional.

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (WHO, 1993) Normas de Biossegurança são definidas como "práticas preventivas para o trabalho em contenção a nível laboratorial, com agentes patogênicos para o homem".

Outra definição nessa linha diz que "a biossegurança é o conjunto de ações voltadas para a prevenção, minimização ou eliminação de riscos inerentes às atividades de pesquisa, produção, ensino, desenvolvimento tecnológico e prestação de serviços, visando à saúde do homem, dos animais, a preservação do meio ambiente e a qualidade dos resultados" (Teixeira & Valle, 1996). Este foco de atenção retorna ao ambiente ocupacional e amplia-se para a proteção ambiental e a qualidade.

Além dessa preocupação preventiva em relação ao ambiente por meio de equipamento que proporcione higiene e design funcional sem ocupar muito espaço, agregamos à este produto (residindo nesta característica outra inovação) a possibilidade dele atuar também como veículo de comunicação visual, permitindo a inserção de mensagens publicitárias em ambientes de grande circulação, como sanitários de shoppings, restaurantes e outros locais.

Em síntese, este produto pode ser considerado inovador na medida em que agrega as seguintes características:

- a) Equipamento de higiene que atende às normas de biossegurança, proporcionando a minimização dos riscos de contaminação, visando a segurança e a saúde do homem.
- b) Design inovador, haja vista o seu tamanho reduzido (será o menor do mercado), otimizando o espaço e possibilitando que ambientes pequenos também o utilizem.
- c) Espaço de comunicação visual, possibilitando que o equipamento atue como veículo de publicidade, inovando assim na capacidade de produtos nesta área atuarem também como forma de merchandising para empresas de diversos segmentos, ampliando assim o potencial target do produto.

Conforme pesquisa realizada junto ao potencial mercado, a capacidade de venda para esse produto será de 1000 peças mensais no mercado nacional e 800 peças mensais para o mercado internacional, sendo comercializada a um valor aproximado de R\$ 12,50.

2) O “Bio saboneteira” é um dispensador de sabonete líquido, com reservatório higiênico e de fácil remoção para limpeza. Outra característica que buscamos no desenvolvimento deste produto consiste na sua válvula dispensadora, que possui a forma de spray. Tal mecanismo já existe em outros produtos no mercado, entretanto, a sua inovação reside no fato de que, diferentemente dos produtos similares, este dispensador pode ser utilizado com qualquer tipo de sabonete líquido, e não com a utilização de refis específicos de determinada marca, o que gera economia e liberdade de escolha para o cliente

final. Esta característica inovadora também gera efeitos ecológicos, posto que, além da economia de sabonete, reduz-se também a emissão de embalagens no meio ambiente, reduzindo assim a produção de lixo. Além disso, este equipamento possui também suporte para esponja ou escova de limpeza, e o seu design respeita as normas de biossegurança. E diferentemente de outros produtos similares no mercado, este produto não necessita de espaço de apoio em pias, prateleiras etc. haja vista que é fixado na parede.

Em síntese, as características que o tornam inovador são:

- a) Reservatório de fácil remoção para limpeza.
- b) Válvula dispensadora em forma de spray, que permite o uso diversificado de marcas, e não o uso exclusivo de determinados refis.
- c) Redução na emissão de embalagens no meio ambiente, diminuindo assim a poluição gerada pelo consumo de embalagens de sabonete em pedra.
- d) Possui suporte para esponja ou escova de limpeza.
- e) Otimiza espaço em pias, prateleiras etc. É fixado na parede.

Este produto é feito em plástico resistente e possui um custo acessível. Conforme pesquisa realizada junto ao potencial mercado, a capacidade de venda para esse produto será de 1000 peças mensais no mercado nacional e 800 peças mensais para o mercado internacional, sendo comercializada a um valor aproximado de R\$ 10,50.

3) O “Bio dispensador de Shampoo e Condicionador” não possui similares no mercado nacional. A aparente similaridade com outros produtos se desfaz na medida em que, enquanto os outros produtos precisam de um refil específico de shampoo ou condicionador, este equipamento dispensa a exclusividade de produtos, podendo ser utilizado por qualquer marca de shampoo ou condicionador. Esta característica gera efeitos inovadores e importantes, como a diminuição de embalagens (e a conseqüente diminuição de emissão destas embalagens no meio ambiente) e gerando também liberdade de escolha ao consumidor final. Além disso, tanto o shampoo como o condicionador são armazenados em um recipiente separado, mas no mesmo equipamento, o que

propicia um melhor aproveitamento de espaço. Também não necessita de espaço em pias ou prateleiras, posto que, é fixado na parede. Seu design respeita as normas de biossegurança, ou seja, não permite o acúmulo de sujeira e facilita a sua limpeza por possuir reservatórios removíveis. Além disso, possui suporte para sabonete em pedra e esponja para banho. É feito em plástico resistente e de baixo custo.

Em síntese, as características que o tornam inovador são:

- a) Único no mercado a oferecer num mesmo equipamento recipiente para shampoo e condicionador, gerando um melhor aproveitamento de espaço.
- b) Não utiliza refil, podendo ser utilizado por qualquer marca de shampoo e condicionador.
- c) Diminui a quantidade de embalagens jogadas no meio ambiente.
- d) Reservatórios removíveis para facilitar a limpeza.
- e) Suporte para sabonete em pedra e esponja para banho.
- f) Otimiza espaço em pias, prateleiras etc. Também é fixado na parede.

Conforme pesquisa realizada junto ao potencial mercado, a capacidade de venda para esse produto será de 600 peças mensais no mercado nacional e 500 peças mensais para o mercado internacional, sendo comercializada a um valor aproximado de R\$ 18,40.

Esta linha de equipamentos possui características e peças em comum entre eles, como a trava e a chave de fechamento que será compartilhada entre os três produtos, aproveitando assim o mesmo molde. O reservatório será utilizado tanto para “Bio saboneteira” quanto para o “Bio dispensador de Shampoo e Condicionador” reduzindo custos com moldes extras.

Conforme a manifestação da ANVISA, em relação ao primeiro dispenser fabricado pela empresa Visium (o já citado, DUO), estes equipamentos não necessitam de registro ou cadastro junto à entidade (o documento segue anexo). Estes equipamentos não necessitam de certificação ou autorização de entidades reguladoras para a sua fabricação.

Todos os produtos terão também patente requerida ao final do processo de desenvolvimento, devendo ser utilizado, para este pedido de patente, recurso do

próprio programa em questão, conforme o quadro de gastos que segue anexo (orçamento para o pedido de patente também anexo).

Para o desenvolvimento dos novos produtos, além da equipe de trabalho, a BioVisium contará com o apoio tecnológico da Fundação Educere de Campo Mourão, através da contratação dos serviços na área de concepção do produto e confecção dos moldes.

Deste modo, pelo intermédio desta parceria, a primeira parte do projeto, que consiste na finalização dos produtos em escala virtual para a posterior confecção dos moldes de injeção, encontra-se em estágio final, com o design já aprovado, e em revisão da sua estrutura de funcionamento.

Após a conclusão do projeto estima-se um aumento de 390% no seu faturamento anual e de 60% no seu quadro de funcionários. Além de influenciar diretamente as exportações da empresa BioVisium para o continente Europeu.

É bom salientarmos que este salto de desenvolvimento e expansão de mercado para a empresa tem como princípio basilar à inovação tecnológica vinculada à idéia de soluções práticas na área de higiene e limpeza, por meio de pesquisas tanto de mercado como de pesquisas que partam da perspectiva de minimizar os impactos de seus resíduos ao meio ambiente.

E conforme visto, esta preocupação em inovar por meio de produtos que diminuam a produção de lixo (embalagens) ao meio ambiente não é meramente formal, ou de simples uso publicitário desta preocupação. Todos os novos produtos buscam a convergência neste sentido, de agregar praticidade, higiene e otimização de espaço à questão ambiental, tornando a pesquisa e a inovação destes produtos um diferencial no mercado, na esteira do pensamento de que inovação tecnológica e sustentabilidade ambiental podem ser unificados sem prejuízo às empresas e indústrias.

Somado a este pensamento, a empresa busca por meio de pesquisa e desenvolvimento, soluções simples, mas não menos importantes que podem gerar hábitos que reflitam em novos paradigmas na área de higiene e limpeza. Lembramos que estes hábitos considerados simples muitas vezes foram os responsáveis por uma verdadeira revolução na história de áreas como a medicina.

Apenas à guisa de exemplificação, o hábito de lavar as mãos como medida preventiva para o controle de infecções hospitalares, instituído pelo médico húngaro IGNAZ SEMMELWEISS, pode ser considerado um verdadeiro divisor de águas no controle das infecções cruzadas nos hospitais.

Desta maneira, este pequeno gesto pode ser potencializado e estendido a outras áreas além da medicina, constituindo além de uma ampliação do market share da empresa, a busca por inovações simples e que podem receber a contribuição do desenvolvimento de tecnologias que agreguem um aumento de potência na higiene e limpeza sem aumentar a geração de resíduos plásticos como embalagens.

Mercado:

O mercado voltado à área de higiene e limpeza tanto doméstica como institucional está em expansão, principalmente pela preocupação da vigilância sanitária em fiscalizar com frequência os estabelecimentos comerciais e industriais, e recomendando o uso de dispensadores de papel toalha e dispensadores de sabonete líquido.

Além disso, a forma como a BioVisium idealiza os seus produtos, permitem uma ampliação dos possíveis mercados consumidores, ou seja, a empresa busca uma diversificação dos seus potenciais clientes, e não targets fechados e estanques. Destarte, o seu nível de inovação permite o aproveitamento tanto para o usuário doméstico como para Hotéis, shoppings, restaurantes e demais estabelecimentos que tenham grande fluxo de pessoas, e demandam equipamentos adequados e criativos na área de higiene e limpeza.

Segundo Pedro Martins da Silva, presidente da Abipla (Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Limpeza e Afins), o setor de Limpeza cresceu um pouco acima da média em 2005. Os destaques nesse período foram os diálogos realizados com representantes do Governo, como a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), e com o Ibama (Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis), Conama (Conselho Nacional do

Meio Ambiente), Agência Nacional das Águas (ANA), entidades da sociedade civil e indústria de produtos de limpeza. De acordo com a Abipla, nesse ano também houve crescimento no número de pequenas e médias empresas no Brasil. Essas informações foram divulgadas no evento de comemoração das atividades realizadas pela Abipla em 2005.

Conforme informação da revista Isto É Dinheiro 15/08/2005, o mercado de Limpeza Institucional no Brasil movimenta R\$ 27 bilhões ao ano, nos Estados Unidos este número aumenta para US\$ 100 bilhões anuais.

Utilizando-se de uma parceria com uma trading Inglesa a BioVisium espera obter boas oportunidades de negócios no mercado Europeu, graças ao seu baixo custo e sua qualidade frente aos produtos internacionais.

Além disso, a BioVisium também possui contatos com distribuidores da América Latina, onde, com compras já efetivadas, podemos citar: Ambiental S.A (situada na cidade de Capiatá, Paraguai), Miguel Angel Boyadjidis & Asoc. (Buenos Aires – Argentina) e Marcas Famosas s.r.l (Montevideu – Uruguai).

Ainda, a empresa também está em negociação com outras distribuidoras de diferentes localidades para a distribuição dos seus produtos. Em andamento, encontram-se a Medical Office for Medical Equipment (Arábia Saudita) e Higielândia Sistemas de Higiene LDA. (Portugal).

Podemos salientar que para a empresa, o mercado externo é complementar, ou seja, a sua sujeição às variações e barreiras internacionais não são um processo decisivo para a sua manutenção e estabilidade, o próprio mercado interno permite o crescimento, haja vista que é um segmento relativamente novo, o que não retira a importância da exportação como mecanismo de crescimento da empresa.

Algumas das barreiras que podem ser apontadas em relação ao crescimento deste mercado, da perspectiva da empresa, é um eventual déficit no seu capital de giro, que dificultaria novos investimentos em pesquisa, marketing e inserção no mercado. Quanto à concorrência, entendemos não caracterizar uma barreira intransponível, haja vista que este mercado é amplo e ainda não está consolidado. Soma-se a isto, o fato da empresa estar conquistando participação

no mercado diariamente, e investindo em pesquisa e desenvolvimento de novos produtos voltados para esta área.

Como barreiras externas, que influenciam no mercado internacional, apontamos a taxa de câmbio, onde, em caso de queda exagerada da moeda americana, as exportações tornar-se-iam prejudicadas. Outra barreira referente aos mercados internacionais pode ser observada em casos de excessivas políticas protecionistas, mas é improvável que uma política de tal porte venha a afetar a classe de produto em questão (equipamentos de higiene e limpeza), uma vez que este segmento não faz parte de políticas estratégicas dos países da comunidade internacional.

Outro ponto que pode ser levantado diz respeito às barreiras sanitárias entre as fronteiras dos países. Entretanto, conforme dito alhures, estes equipamentos não se enquadram na categoria de produtos químico-sanitários, portanto, também é improvável que barreiras desta natureza venham a prejudicar a entrada destes produtos no exterior.

Embora a participação da BioVisium neste mercado seja pequena, a empresa demonstrou um crescimento considerável (crescimento ascendente que pode ser observado desde a sua precoce graduação da Incubadora Educere). No ano de 2005 esta empresa teve um aumento de 214% no seu faturamento em relação a 2004.

E conforme os números abaixo, no faturamento mensal do ano de 2005, este crescimento foi mais significativo nos últimos meses do ano.

Mês	Faturamento – R\$
Janeiro	6.129,92
Fevereiro	20.725,13
Março	15.954,91
Abril	20.937,74
Maio	12.708,87
Junho	5.659,93
Julho	31.521,87
Agosto	43.723,56
Setembro	62.051,72
Outubro	78.355,51
Novembro	100.279,59
Dezembro	49.970,39

Deste modo, a empresa irá receber as influências da expansão deste mercado, devendo se antecipar na solução dos desafios vindouros. Um dos primeiros impactos irá ocorrer no processo de trabalho da própria produção, que além dos investimentos em treinamento para a fabricação dos novos produtos, também demandará mais contratações.

Continuando neste segmento, a empresa tem por escopo investir em pesquisa e desenvolvimento, para buscar soluções e novos produtos inovadores ajustados às necessidades dos principais clientes e formando também novos mercados. Com este desenvolvimento, o processo de inovação será ambivalente, ou seja, irá gerar efeitos tanto para a empresa quanto para o mercado e os seus consumidores.

4. PLANEJAMENTO DE MARKETING

“O papel do marketing é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte e ele se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível”. (DRUCKER, Peter In: KOTLER, Philip, 2000, p.30).

Após o estudo e análise da empresa BioVisium, podemos dar recomendações de marketing para que a empresa alcance o desempenho desejado.

4.1 Análise Externa

- Fatores Econômicos

Concentração de fornecedores: após análise, juntamente com os empresários da empresa Visium, constatou-se que sua principal matéria-prima, cerca de 85% da composição de um de seus produtos (o Papel Toalha Bio Premium), se concentra em apenas um fornecedor. Preocupados com essa dificuldade em adquirir a matéria-prima no mercado interno, a qual devido o custo e dificuldade de compra torna-se difícil para a empresa, foi tomada a decisão de buscar no mercado externo por novos fornecedores e, o país escolhido foi o Chile, por ser um grande produtor desse produto, além de fazer parte do Mercosul e proporcionar benefícios tarifários.

- As condições de pagamento são conforme o faturamento da empresa;
- Oscilação de preço das bobinas;
- A compra das embalagens de papelão sempre são negociáveis e a empresa tem uma boa negociação com seus três fornecedores;
- A compra do plástico para fabricação do Duo e Nabucha dependem do preço do dólar e do petróleo. A compra é feita em dólar.

- Fatores Políticos

Política de Compra: A Visium define seus fornecedores com base principal na qualidade do produto fornecido, flexibilidade na negociação e preço competitivo. Também é analisado a localização do fornecedor para que, desta forma, sejam evitados problemas com transporte e prazo de entrega. Para cada matéria prima é feita no mínimo três orçamentos com fornecedores distintos. Nas matérias-primas principais, a compra só é concretizada com amostra aprovada pela acessória da qualidade.

Política de Estoque: Toda matéria prima comprada é lançada no sistema empresário e sua baixa é dada automaticamente conforme, a saída do produto acabado. Em caso de perda de material a produção preenche formulário específico e a baixa desta perda é feita manualmente no sistema.

A contagem de estoque é feita bimestralmente para todos os itens (matéria-prima e material de consumo) utilizado nos produtos acabados.

O estoque é controlado de acordo com a projeção de vendas.

Política de Expedição: O prazo máximo de entrega é de três dias. Em caso de compras específicas e de alto volume, a produção negocia com o departamento de vendas um prazo acessível para entrega do produto.

Todo material enviado ao cliente pode ser verificado junto à nota fiscal, seguindo os critérios de quantidade peso e valor.

- Fatores Sociais

A tendência do consumo de papel está crescendo nos últimos anos. O brasileiro consome 3kg por ano de papel tipo *tissue* (papel utilizado para higiene e limpeza), o americano consomem 18 kg. A tendência é os brasileiros alcançarem a marca dos americanos.

- Fatores Geográficos

A região onde se localiza a empresa é conhecida como agrícola, por isso a empresa enfrenta problemas de identificação. Além disso, as dificuldades de transporte e envio dos produtos são maiores.

4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

4.2.1 Análise da Concorrência

Considerando que a nova linha de produtos a ser desenvolvida pela BioVisium goza de inovação, não existem produtos concorrentes que possuam exatamente as mesmas características citadas alhures, ademais, caso houvessem produtos iguais, o próprio pedido de patente estaria prejudicado.

No entanto, existem produtos similares no mercado, isto é, que possuem algumas características em comum, entretanto, na maioria das vezes os produtos concorrentes exigem a exclusividade de um determinado produto para a sua utilização, fator que, além do consumo desnecessário de embalagens plásticas (refis etc.), não gera liberdade de escolha por parte dos consumidores.

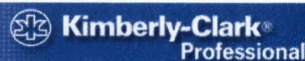
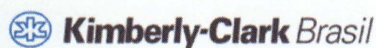


Posto isto, os principais concorrentes da empresa BioVisium são: A Jofel do Brasil Ind. e Com Ltda. que atua há mais de 20 anos no setor de higiene e limpeza, com fábricas em Alicante, Barcelona, Bilbao (Vizcaya) e no Brasil. Possui uma ampla linha de equipamentos para este segmento, que variam desde produtos químicos de higienização até a linha de papéis. É uma empresa que oferece aos seus clientes produtos de alta qualidade, porém com alto custo para aquisição.



A Melhoramentos do Brasil iniciou suas atividades em 1890, em São Paulo, a empresa revolucionou os conceitos editoriais com as cartilhas e livros em espiral. É a primeira empresa a produzir celulose brasileira, além de outros produtos como o papel higiênico e papel toalha.

Seus principais produtos são: papéis (papel toalha, guardanapo, papel higiênico), dispensers de papel e sabonete e refil para saboneteiras. Exporta seus produtos para a América do Sul.



A Kimberly-Clark Brasil Ind. e Com. de Produtos de Higiene Ltda, está há mais de 130 anos no mercado de higiene e limpeza, possui 37 fábricas em todo mundo e atende 150 países. É a líder mundial do segmento, com um faturamento aproximado de 15 bilhões de dólares anuais, possui a linha completa de equipamentos, papeis e químicos, com produtos de altíssima qualidade e preços elevados. No mês de dezembro de 2005, o departamento de desenvolvimento da Kimberly-Clark do Brasil entrou em contato com a empresa Visium solicitando amostras dos equipamentos para uma possível parceria, as amostras já foram enviadas e estão em análise.



A Santher - Fábrica de Papel Santa Therezinha S/A teve seu início no ano de 1938 e está entre as 15 maiores empresas do segmento no mundo, seus equipamentos possuem design diferenciado e alto custo. Também fabricam e comercializam a linha completa de papéis. Suas principais marcas são Personal, Snob, Kiss e Sym.

Proline Indústria e Comércio Ltda, há 11 anos no mercado, fábrica equipamentos de custo acessíveis e baixa qualidade, já sua linha de químicos para higienização e limpezas em geral é de boa qualidade e custo acessível.

Estas empresas movimentam 60% de todo faturamento de segmento de Higiene e Limpeza Nacional.

4.3 Análise SWOT

A análise global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada de Análise SWOT, dos termos em inglês: *strenghts*, *weakness*, *opportunities*, *threats*.

Forças:

- Flexibilidade nas negociações;
- Atendimento personalizado;
- Possui contatos e parcerias com o trade;
- Possui SAC
- Site atualizado - <http://www.biovisium.com.br/>
- Recebem apoio financeiro do Sebrae e Repartes para participação em feiras e publicidade;
- Qualidade dos produtos a um baixo custo;
- Participam das feiras do setor;

Fraquezas:

- Tempo de atuação da concorrência é muito maior;
- Falta de conhecimento da marca entre os distribuidores
- Verba estreita para investimento em comunicação
- Cobertura geográfica
- Demanda deve ser sempre de acordo com o que a empresa está capacitada, não comportando grande volume.

Oportunidades:

- Mercado em crescimento;
- Há veículos de comunicação dirigidos ao setor;

- Amplo circuito de feiras e congressos dirigido ao público;
- Parcerias com empresas do setor;
- Inovação na carteira de produtos;

Ameaças:

- Oscilação do preço da matéria-prima;
- Não têm o hábito de estar presente na mídia;
- Líderes de mercado podem eliminar as pequenas concorrentes vendendo seus produtos por um custo mais baixo.
- Instabilidade econômica do país.

4.4 Direcionamento Estratégico

4.4.1 Missão da Empresa

Oferecer ao segmento de higiene e limpeza soluções práticas e inovadoras, de alta necessidade.

	Situação Atual	Situação Futura
Tipos de produtos e serviços que oferecem	Praticidade	Necessidade
Mercado que atende	Crescimento	Popular
Áreas geográficas que cobrem tecnologias que empregam, ou abordagens administrativas que basearão a missão.	Baixo	Alto
Benefícios especiais que oferecem ao cliente (vantagens competitivas) respectivamente.	Flexibilidade	Estabilidade

Objetivos:

- Aumentar a produtividade em 50%, 100% e 150% nos anos de 2007, 2008 e 2009 respectivamente.
- Conseguir um índice de satisfação dos clientes de 20%, 30% e 40% em 2007, 2008 e 2009 respectivamente.

Esses percentuais são considerados altos para grandes empresas, devido ao faturamento ser muito maior. Mas como trata-se de uma pequena empresa, esses objetivos são cabíveis e tangíveis.

4.4.2 Visão da Empresa

A Visium tem como visão ser reconhecida nacionalmente até 2010 por oferecer ao mercado de higiene e limpeza os produtos mais inovadores e práticos.

4.5 Problema de comunicação

A BioVisium é uma empresa de pequeno porte que está em busca do seu reconhecimento no setor de higiene e limpeza, concorrendo com empresas tradicionais e líderes de mercado no seu setor. A marca deve ser conhecida pelo seu público-alvo e associada sempre a uma marca de qualidade.

4.6 Estratégia de Marketing

A BioVisium tem como objetivo de marketing crescer 40 % até o ano de 2008. Para isso, é preciso desenvolver uma estratégia de comunicação coerente com a estratégia de marketing, sendo eficaz, que vai de acordo com a possibilidade financeira de investimento. A empresa precisa focar no seu diferencial de vendas, que é a flexibilidade de fechar negócios.

É preciso atingir este público fornecedor, comprador dos produto BioVisium fazendo-o acreditar que é um produto de baixo custo e de alta qualidade.

4.6.1 Estratégias funcionais específicas

Produção

- Aumentar o quadro de funcionários de acordo com a demanda;
- investir na especialização e treinamento para proporcionar um quadro de funcionários qualificado.

Compras

- Reduzir o custo da matéria-prima em até 5%, no prazo de janeiro de 2007;
- Aumentar a condição de faturamento em até 20%;

Vendas

- Aumentar as vendas em 50% até outubro de 2007;
- Participação em licitações.

4.7 Público-alvo

A BioVisium atua no mercado nacional com produtos voltados à higiene e Limpeza através de distribuidores nos seguintes segmentos: Distribuidores de produtos para Higiene e Limpeza, Dentais e Cirúrgicas, distribuidores de materiais de construção, distribuidores de embalagens e descartáveis e também atende clientes finais no caso de indústrias de grande porte, conforme quantidade destacada abaixo:

Higiene e Limpeza: 443

Dentais e Cirúrgicas: 426

Materiais de Construção: 153

Embalagens e descartáveis: 32

Indústrias: 08

Seus principais clientes são: Nb Logistica Comércio de Embalagens Ltda, Nova America S/A. Alimentos, Cristófoli Equipamentos de Biossegurança

A BioVisium também exporta para o Paraguai e para o Uruguai, mantendo contato com vários países da Europa, América do Sul, América Central e América

do Norte. Deste modo, a rede de contatos já existente na BioVisium garante, por si só, uma grande demanda que tornam o produto viável comercialmente. Se levarmos em conta também a fatia de outros mercados referentes a outros setores, esta linha de produtos pode alavancar o crescimento da empresa por meio da inovação.

4.8 Verba disponível

A verba ainda não foi definida pela empresa. Contudo, com a finalização deste projeto será definida a verba que será disponibilizada para investimento em marketing, já que o mesmo apresentará os custos necessários para o desenvolvimento e prática das ações sugeridas.

4.9 Estratégia de Comunicação

- Trade (distribuidores)
 - Marketing direto: esta ferramenta é um canal aberto entre a BioVisium e seus distribuidores, tem um tratamento especial e personalizado. Será uma forma de apresentar a marca e deixá-la mais próxima do cliente.
 - Participação em Feiras: a BioVisium participa periodicamente das feiras do setor, como a Higiexpo. O contato direto entre empresa e cliente é muito importante, além de ser uma forma de vendas dos produtos, é uma eficaz ferramenta de sustentação da marca.
 - Publicidade: a publicidade será usada com uma abordagem racional e dados técnicos, voltada para a marca BioVisium.

4.10 Táticas

Marketing-direto

Será enviado para os distribuidores e principais clientes da BioVisium um folder explicativo da empresa e convidando-os a acessar o site da empresa e preencher uma ficha cadastral. Preenchendo a ficha, o cliente receberá um dos produtos de maior interesse em sua empresa. O folder ainda enfatizará as vantagens e benefícios de vender os produtos da BioVisium, incentivando este público a aumentarem a compra dos produtos Biovisium e conseqüentemente suas vendas. Dessa forma, a BioVisium passa a ter um banco de dados maior e mais completo além de aproximar seus clientes da empresa.

Investimento: primeiramente, a ação de marketing direto será feita para o banco de dados atual da BioVisium, que compõem uma lista de 200 nomes. Não terá custo de envio dos produtos solicitados, visto que a empresa tem parcerias com transportadoras que farão este serviço gratuitamente.

Material	Investimento
200 Folders (4x4, 1 dobra e faca)	R\$ 300,00
200 etiquetas – para entrega	R\$ 100,00
Entrega	Gratuita
TOTAL	R\$ 400,00

Feiras

A BioVisium participará de feiras do setor com um stand disponibilizando todos os seus produtos a venda. A diferença será que nas feiras a marca terá mais destaque, com balões personalizados e cartazes “flutuando” pela feira com a marca BioVisium dando maior visibilidade para os participantes.

Durante a feira, os clientes poderão concorrer a brindes, que serão produtos da BioVisium. O sorteio será feito no próprio stand, mediante preenchimento de ficha cadastral e compra de produtos.



Feira HigiExpo 2005

Fonte: Arquivo Biovisium LTDA, 2005.

Publicidade

Utilizaremos o meio revista por ser um meio de grande cobertura, baixa dispersão da mensagem além da qualidade e credibilidade que a revista passa aos leitores.

Os veículos que utilizaremos são as Revistas Distribuição e Higipress, que além de apresentar uma credibilidade grande é a revista especializada para o trade. São filiadas ao IVC (Instituto Verificador de Circulação), que faz auditoria mensal da tiragem das revistas.

A revista Higipress é dirigida ao mercado institucional de limpeza e a Distribuição tem circulação no Mercosul, ambas tem os empresários, gerentes de compra e diretores de empresas como leitores. São revistas mensais.

Ainda estão sendo estudadas as possibilidades e viabilidades de revistas direcionadas ao segmento de shopping centers, como a ALSHOP.

Título	Investimento (1 pág. Simples 4 cores)	Cobertura geográfica
Revista Distribuição	R\$ 15.500,00	Mercosul – tiragem de 30 mil exemplares
Revista Higipress	R\$ 9.280,00	Nacional

É importante salientar que a publicidade institucional deve destacar os benefícios e qualidades da marca. A BioVisium deve explorar mais o fato de ter sido premiada pela ABRALIMP ao lado de empresas conceituadas no mercado.

A comunicação seguirá toda uma linha criativa, que utilizará a mesma identidade visual para estar sempre remetendo a marca.

A BioVisium está sempre buscando inovação à sua marca, podemos perceber isso na mudança de sua logomarca.



Logomarca antiga



Logomarca nova

Como o conceito de sua marca é passar credibilidade e também remeter ao setor de higiene e limpeza, a Biovisium trabalha com cores mais frias e claras, remetendo a pureza e leveza da marca.

5. Investimentos gerais

Investimentos	Valor (R\$ mil)	Prazo
05 Moldes para Injeção Plástica	280	Dez 2006
Construção Barracão	200	Dez 2006
Laboratório de P&D em Químicos	200	Julho 2007
Área de Produção dos Químicos	200	Dez 2007
01 Máquina Papel Toalha	50	Julho 2007
01 Máquina Papel Rolão	70	Dez 2007
08 Moldes para Injeção Plástica	500	Dez 2007
01 Injetora Plástica	200	Julho 2008
05 Moldes para Injeção Plástica	500	Julho 2009
Material de Mkt e Feiras	200	Dez 2009
Marcas e Patentes	500	Dez 2009
Comunicação	100	Dez 2009

TOTAL GERAL: R\$ 3.000.000,00

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todas as empresas devem investir em marketing e comunicação, mesmo sendo micro ou pequenas empresas. Só assim é que o empreendimento sai do projeto e torna-se um sucesso de vendas, com divulgação, seja ela paga ou não. O mercado ainda tem espaço para as marcas, sejam elas pequenas concorrendo com as gigantes, basta ter paciência e estudar a estratégia correta.

A importância do empreendedorismo como processo fundamental na formação e estímulo às pequenas empresas serão estratégias no futuro econômico de nossa sociedade. Dessa forma, conseguimos atingir nosso objetivo demonstrar que precisamos conscientizar os jovens do seu papel de fomentador do novo emprego, inclusive de seu próprio emprego. Ao se tratar de pequenos negócios, ou seja, do incentivo ao empreendedor estamos, de fato, sinalizando para um grande percentual da futura população economicamente ativa.

As idéias dessas empresas pequenas empreendedoras e persistentes devem se tornar públicas, isso já seria uma ótima propaganda. O Brasil é um dos países mais criativos do mundo, tratando-se de empreendedorismo, e isso por necessidade, só não se sabe dar continuidade na genialidade inicial.

O negócio é manter-se sempre informado e achar uma solução para conseguir recursos e investir da melhor maneira possível. Se o empreendedor foi capaz de desenvolver um projeto e conseguir entrar no mercado é porque este mesmo tem capacidade de se manter. É preciso contar com criatividade e iniciativa que ele teve no início de seu projeto empreendedor.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução a Teoria Geral da Administração* 2º edição São Paulo: Campus, 2000.

DRUCKER, Peter. *Inovação e Espírito Empreendedor*. São Paulo: Ed. Pioneira, 2000.

DOLABELA, Fernando. *Oficina do empreendedor*. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

FILION, Louis Jacques. *Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios*. São Paulo, Revista de Administração – FEA/USP, Vol. 34, Nr. 2, 1999.

GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*, 3º Edição São Paulo: Editora Atlas, 1996.

MAXIMILIANO, Antonio César A. *Teoria Geral da Administração*, 4º Edição São Paulo: Editora Atlas, 2004.

STORNER, James A.F., FREEMAN, Edward R. *Administração*. 5º Edição Rio de Janeiro: Editora Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1999.

REVISTA EXAME – www.exame.com.br

Portal SEBRAE - <http://www.sebrae.org.br/br/home/index.asp>

Enciclopédia Wikipédia – <http://pt.wikipedia.org/wiki/chile>

ANEXOS

Flyers



Bio
Premium

Papel Toalha Multifolhadas

Macio, flexível e resistente.

- ◆ Não contamina as mãos.
- ◆ O papel interfolhado da Visium é produzido com **100%** celulose virgem de alta qualidade, sem a presença de produtos químicos agressivos e matéria proibitiva.
- ◆ Embalagem prática e mais higiênica.
- ◆ 02 dobras 23x21cm.
- ◆ Aprazado em fardos pequenos de 250 folhas.
- ◆ Sua eficaz absorção oferece maior rendimento, segurança e proporciona muito mais economia.
- ◆ Melhor custo benefício do mercado!

Para fax de pedidos: (51) 301 144 0780
ou por e-mail: vendas@biovisium.com.br

VISIUM



VISIUM

A wholly Brazilian company, located in Campo Mourão, Paraná, Visium invests in technology to develop innovative products for the national market. A demonstration of this is DUO, the most practical and functional dispenser on the market, combining three functions in one product: soap, towel and mirror.

DUO

brings together the necessary, the practical, and the convenient.

Made from injection moulded ABS plastic and with an innovative design, which meets biological safety and hygiene regulations, it is ideal for installation in medical and dentists' clinics, hospitals, laboratories and pharmacies.

Its easy installation also makes it perfect for offices, restaurants, banks and shops.

www.biovisium.com.br
vendas@biovisium.com.br

VISIUM

Estrutura física – BioVisium





Layout – stand Feira Higiexpo 2006

